

Simple Complexity:

New insights into product decision-making and the impact of heuristics

Abstract

Much to the dismay of marketers and policy makers, consumers rarely search for, read or properly consider all the information available to them when making product decisions (Thaler, 2016). This is because consumers have limited cognitive capacity and are usually unable to process the copious amounts of product information that accompanies increased assortment (Chernev, 2003; Mogliner et al., 2008). This becomes evident when attempting the mundane task of comparing a specific product to others in the same category. The sheer number of products available in the marketplace makes it incredibly complex for a single product (e.g., an SUV) to be objectively compared within a category (e.g., all SUVs) on a specific attribute (e.g., CO₂ emissions). As such, consumers deal with this impending knowledge overload by employing heuristics or mental short-cuts that simplify and reduce information processing demands (Burton et al., 2015; Howlett, 2015). Although heuristics can help consumers make sense of the product environment during decision-making, these lay-beliefs may not align with the individual product attributes and can result in biased product assumptions (Haws et al., 2017).

The main research goal is to examine contingencies of the category heuristic for within-category product evaluation and to provide attenuation interventions. This deceptively simple and prevalent heuristic has been used to categorize products into those that are seemingly ‘good’ and ‘bad’—referred to as virtues and vices (Werthenbroch, 1998)—in order to make product-specific judgments based on the membership to one of these categories (Khan et al., 2005; Rozin et al., 1996). Category heuristic use is particularly suitable for evaluations between categories (e.g., granola versus chocolate bars) (Fishbach & Dhar, 2005; Okada, 2005; Rees et al., 2020), given that people and products are perceived as more similar as soon as they are grouped into a category (Billig & Tajfel, 1973; Khan et al., 2005). However, it is this perceived within-category equivalence that the articles in this dissertation address, by examining product information provision that facilitates meaningful comparisons without the need to evaluate multiple exemplars within a category.

This is the first research to focus on *when* and *how* category heuristics interfere with the processing of objective information for single product evaluations within a category. Across three articles, we proposed two interventions, including our novel combination, to attenuate the information discounting related to category heuristic use across category membership. Unlike previous studies, this research predicted—and demonstrated—a substantive difference in the use of category heuristics and effectiveness of attenuation interventions across virtue, vice and subsequent luxury categories, making within-category salience more intricate than one may assume. Examination of assumptions based on category heuristics paired with interventions to remedy those inferences is highly relevant for both marketers and policy makers, as they have been shown to alter preference, choices and even consumption levels of consumers (Carpenter & Nakamoto, 1990; Goodstein, 1993; Isaac & Brough, 2014). The trickle-down gains of having an in-depth understanding of category heuristics for within-category evaluations can include potential improvements to consumer health and well-being, as well as environmental benefits.

Zusammenfassung

Verbraucher suchen kaum nach Informationen und lesen oder berücksichtigen bei ihren Produktentscheidungen nur selten vollständig diejenigen, die ihnen zur Verfügung stehen, was für Vermarkter und politische Entscheidungsträger problematisch ist (Thaler, 2016). Dies liegt vor allem daran, dass die Verbraucher aufgrund ihrer begrenzten kognitiven Fähigkeiten nicht in der Lage sind, eine große Menge an Produktinformationen, die mit einer umfangreichen Auswahl einhergehen, angemessen zu verarbeiten (Chernev, 2003; Mogliner et al., 2008). Dieses Phänomen äußert sich insbesondere, wenn Produkte aus derselben Kategorie verglichen werden. Die bloße Anzahl der auf dem Markt erhältlichen Produkte macht es äußerst kompliziert, ein einzelnes Produkt (z. B. einen Geländewagen) innerhalb einer Kategorie (z. B. alle Geländewagen) anhand eines bestimmten Attributs (z. B. CO₂-Emissionen) objektiv zu vergleichen. Um dieser Wissensüberlastung entgegenzuwirken, verwenden Verbraucher Heuristiken oder mentale Abkürzungen welche die Informationsverarbeitung vereinfachen und reduzieren (Burton et al., 2015; Howlett, 2015). Obwohl Heuristiken den Verbrauchern helfen können, sich während der Entscheidungsfindung in der Produktumgebung zurechtzufinden, führen subjektive Vermutungen, die nicht mit den tatsächlichen Produktattributen übereinstimmen, zu verzerrten Produkturteilen und falschen Annahmen (Haws et al., 2017).

Das Hauptziel der vorliegenden Forschung besteht darin, die Kontingenzen der Kategorienheuristik für die Produktbewertung innerhalb einer Kategorie zu untersuchen und Maßnahmen zur Abschwächung vorzuschlagen. Diese täuschend einfache und weit verbreitete Heuristik wird verwendet, um Produkte in scheinbar "gute" (*virtues*) und "schlechte" Produkte (*vices*) zu kategorisieren (Wertenbroch, 1998) - und produktspezifische Urteile hauptsächlich auf die Zugehörigkeit des Produkts zu einer dieser Kategorien zu stützen (Khan et al., 2005; Rozin et al., 1996). Die Verwendung der Kategorieheuristik eignet sich besonders gut für Bewertungen zwischen Kategorien, wie z. B. Müsli versus Schokoriegel (Fishbach & Dhar, 2005; Okada, 2005; Rees et al., 2020), da Menschen und Produkte als ähnlicher wahrgenommen werden, sobald sie in eine Kategorie eingeordnet werden (Billig & Tajfel, 1973; Khan et al., 2005). Die Artikel in dieser Dissertation befassen sich jedoch mit dieser wahrgenommenen Ähnlichkeit innerhalb einer Kategorie, indem sie die Bereitstellung von Produktinformationen untersuchen, die sinnvolle Vergleiche ermöglichen, ohne dass mehrere Exemplare innerhalb einer Kategorie bewertet werden müssen.

Dies ist die erste Untersuchung, die sich darauf konzentriert, wann und wie Kategorieheuristiken die Verarbeitung objektiver Informationen für einzelne Produktbewertungen innerhalb einer Kategorie beeinträchtigen. Über drei Artikel verteilt, haben wir zwei Interventionen vorgeschlagen, darunter eine neuartige Kombination, um die Informationsverzerrung im Zusammenhang mit der Verwendung von Kategorieheuristiken über die Kategoriezugehörigkeit hinweg abzuschwächen. Im Gegensatz zu früheren Studien wurde in dieser Untersuchung ein wesentlicher Unterschied in der Verwendung von Kategorieheuristiken und der Wirksamkeit von Abschwächungsmaßnahmen zwischen *virtue*- und *vice* Kategorien vorhergesagt und nachgewiesen und im Anschluss auf Luxuskategorien ausgeweitet. Salienzen innerhalb einer Kategorie sind somit komplizierter als man annehmen könnte. Die Untersuchung von Annahmen, die auf Kategorieheuristiken beruhen, gepaart mit Interventionen zur Behebung resultierender Fehlwahrnehmungen, ist sowohl für Vermarkter als auch für politische Entscheidungsträger von großer Bedeutung, da sie nachweislich die Präferenzen, die Auswahl und sogar das Konsumniveau der Verbraucher verändern (Carpenter & Nakamoto, 1990; Goodstein, 1993; Isaac & Brough, 2014). Ein tiefgreifendes Verständnis der Kategorieheuristiken für Kategorie interne Bewertungen kann zu potenziellen Verbesserungen für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Verbraucher, sowie zu Vorteilen für die Umwelt führen.